

к.э.н., доцент Осадчий Э.А., Атаманова А.В., Хорошилова Ю.И.
Елабужский институт Казанского федерального университета
г. Елабуга

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ

Аннотация. Развитие рыночных отношений в РФ будет сопровождаться ужесточением конкурентной борьбы отечественных товаропроизводителей за рынки сбыта товаров, поэтому у рекламы в нашей стране большие перспективы.

Ключевые слова: рекламные услуги, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламное агентство, рекламная продукция, рекламный видеоролик, крышные установки.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF ACCOUNTING FOR ADVERTISING COSTS

Abstract. The development of market relations in the Russian Federation will be accompanied by the tightening of competition for domestic producers markets for goods, so advertising in our country great prospects.

Keywords: advertising services, advertiser, the producer, distributor of advertisements, advertising agency, promotional products, promotional video, roof installation.

Обязательным атрибутом рыночной экономики является наличие такого элемента, как институт рекламы. Поэтому проблемы формирования и развития рекламной деятельности, рациональной организации бухгалтерского и налогового учета расходов на рекламу являются актуальными. Источником информации являются рекламодатели, которые пользуются услугами рекламопроизводителей и рекламораспространителей для того, чтобы информация дошла до потребителя. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители находятся в тесной взаимосвязи между собой как основные участники рынка рекламных услуг. У каждого своя заинтересованность в рекламном процессе, объединяет их объект бухгалтерского и налогового учета – расходы по рекламе [1].

Рекламодатель заказывает рекламному агентству проведение целой рекламной кампании, включающей в себя несколько этапов. Агентство, действуя от своего имени или от имени рекламодателя, заключает договоры с киностудиями, режиссерами, телекомпаниями и т.п. Рекламодатель оплачивает расходы на создание рекламного продукта и посредническое вознаграждение рекламному агентству и компенсирует ему расходы за услуги, оказанные субподрядчиками. Расходы на изготовление рекламной продукции, ее размещение, распространение, и посредническое вознаграждение у рекламодателя признаются в качестве рекламных расходов. Поэтому включаются в состав расходов по обычным видам деятельности в соответствии с п. 5 ПБУ 10/99 «Расходы организации». Данные расходы отражаются в бухгалтерском учете на счете 44 «Расходы на продажу» [2].

При проведении рекламной кампании, необходимо сначала создать рекламный носитель, а затем донести его до неограниченного количества лиц с помощью СМИ или других способов распространения рекламы. Расходы, связанные с распространением рекламной информации, такие, как, плата по договору за эфирное время на телеканале и радиостанции, плата за аренду рекламного щита, растяжки, светового короба являются

рекламными и учитываются в бухгалтерском учете на счете 44. В отношении расходов, связанных с производством, созданием средств рекламы возможны варианты их учета не только как рекламных расходов, но и как других объектов бухгалтерского учета, например, нематериальных активов или основных средств.

Например, в бухгалтерском учете рекламный видеоролик, исключительные права на который, принадлежат организации-рекламопроизводителю, а затем передаются рекламодателю, может быть классифицирован как нематериальный актив. Заключение договора на создание рекламного видеоролика, который является аудиовизуальным произведением, влечет за собой передачу рекламопроизводителями рекламодателю исключительных прав на его воспроизведение, распространение, публичное исполнение, сообщение по кабелю для всеобщего сведения, передачу в эфир или любое другое публичное сообщение аудиовизуального произведения, на субтитрование и дублирование текста аудиовизуального произведения. Согласно п.1 ст.7 закона РФ от 19.07.1995 №110 «Об авторском праве и смежных правах» аудиовизуальные произведения являются объектами авторского права, что позволяет отнести их к нематериальным активам, исходя из условий, определенных п.3 ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов».

К таким рекламным видеороликам, как правило, относятся имидживые ролики, которые в дальнейшем становятся брендом компании. Бюджет на производство таких видеороликов значителен, как следствие увеличивается срок их использования для проката в эфире. В этом случае стоимость рекламного ролика отражается в бухгалтерском учете на счете 04. Демонстрация видеоролика может осуществляться не равномерно, периодически, поэтому срок его полезного использования не может зависеть от срока демонстрации и устанавливается на основании требований ПБУ 14/2007 [3].

Д08К60 – отражены расходы на создание рекламного видеоролика на основании счета, представленного рекламным агентством.

Д19К60 – отражен НДС, начисленный на стоимость рекламного ролика.

Д08К60 – оплачено авторского вознаграждение за создание рекламного ролика в соответствии с условиями авторского договора.

Д04К08 – принят к бухгалтерскому учету у рекламодателя рекламный ролик в качестве объекта нематериального актива.

Д44К05 – начислена амортизация рекламного видеоролика согласно установленной норме амортизации.

Данный вариант отражения расходов на создание рекламного видеоролика является, на наш взгляд, наиболее приемлемым, но указанной методологии учета придерживаются пока только отдельные рекламодатели. Конечно, организациям намного проще вышеперечисленные расходы отнести сразу на рекламные и отразить их на счете 44, а затем списать на счет 90. Однако в связи с тем, что данные расходы обуславливают получение доходов в течение нескольких отчетных периодов, одновременное их списание на издержки нарушает принцип соответствия доходов и расходов, который является одним из основных принципов как в отечественном, так и зарубежном учете.

Одним из специфических видов рекламных расходов являются расходы, на создание крышных установок, которые изготавливаются цехом наружной рекламы рекламного агентства и которые можно классифицировать как рекламные расходы или как расходы, включаемые в первоначальную стоимость объектов основных средств.

Из вышеизложенного следует, что включение расходов на создание рекламного видеоролика в первоначальную стоимость нематериальных активов и расходов на создание средств наружной рекламы должно быть указано в локальных нормативных актах рекламных агентств.

Литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004#0> (дата обращения: 07.10.2016).

2. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99" (Зарегистрировано в Минюсте России 31.05.1999 N 1790) // СПС Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=179199#0> (дата обращения: 07.10.2016).

3. Приказ Минфина России от 27.12.2007 N 153н (ред. от 16.05.2016) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007)" (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008 N 10975) // СПС Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=199488#0> (дата обращения: 07.10.2016).

4. Ахметшин Э.М., Жестков А.Ю. Концепции рекламной деятельности и стратегия приемлемого риска // Риск-менеджмент в экономике устойчивого развития: материалы III Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых с международным участием (10 декабря 2014 года). Елабуга, 2015. С. 27-29.

5. Akhmetshin E.M., Osadchy E.A. New requirements to the control of the maintenance of accounting records of the company in the conditions of the economic insecurity // International Business Management. 2015. Т. 9. № 5. С. 895-902.

6. Osadchy E.A., Akhmetshin E.M. Accounting and control of indirect costs of organization as a condition of optimizing its financial and economic activities // International Business Management. 2015. Т. 9. № 7. С. 1705-1709.